

## Manual de Comunicação do Ibraop Instituto Brasileiro de Auditoria de Obras Públicas

### 1 - Apresentação

No decorrer dos últimos anos, a atuação do Instituto Brasileiro de Auditoria de Obras Públicas (Ibraop) se expandiu, aumentando significativamente a interação com seus públicos de interesse – Associados, Tribunais de Contas do Brasil, instituições que congregam Tribunais de Contas, os Sistemas de Controle Interno, Crea/Confea e CAU, sociedade, fornecedores e imprensa – indicando a necessidade de elaboração de um Manual de Comunicação institucional.

A elaboração e utilização deste Manual objetiva assegurar as boas práticas de comunicação pública e garantir que as atividades executadas pela Assessoria de Comunicação sejam pautadas pelo planejamento, com atuação em frentes estratégicas, para aproximar agentes internos – membros da Diretoria Executiva do Conselho Deliberativo – e externos – membros e servidores dos Tribunais de Contas, entidades parceiras, jurisdicionados. Objetiva, ainda, a projeção de uma imagem institucional positiva junto à sociedade, fomentando o controle social de obras públicas e serviços de engenharia.

A construção deste Manual considera os princípios dispostos na Identidade Institucional e na Política de Comunicação do Ibraop. Dessa forma, este documento tem como objetivo nortear e auxiliar os profissionais responsáveis pela produção, edição e divulgação de conteúdos técnicos, jornalísticos e de publicidade está estruturado e apresentado em três frentes: a Assessoria de Comunicação; a Gestão de Mídias Sociais; e a Divulgação e a Cobertura de Eventos.

### 2 - Assessoria de Comunicação

A principal atividade desenvolvida pelo Ibraop – a de produzir orientações e procedimentos técnicos de auditoria de obras e serviços de engenharia, em apoio às atividades desempenhadas pelos Tribunais de Contas do Brasil – se justifica principalmente a partir do conhecimento deste material por parte dos auditores de controle externo do país. O mesmo vale para os eventos realizados pela instituição, cujo objetivo é estimular o debate de normas, estudos e práticas de controle de obras públicas.

Para que essa comunicação seja assertiva, é preciso escolher o melhor formato para o registro das atividades do Ibraop, a linguagem mais adequada e o canal de comunicação mais eficiente para alcançar cada um dos seus públicos, de forma espontânea (de ofício) ou sob demanda da imprensa, sempre com o acompanhamento de um profissional de comunicação.

### 3 - Das Atividades da Assessoria de Comunicação



[www.ibraop.org.br](http://www.ibraop.org.br)



[ibraop@ibraop.org.br](mailto:ibraop@ibraop.org.br)



Rua Bulcão Viana, 90  
Florianópolis - SC - CEP 88.020.160

São diversas as atividades de comunicação desempenhadas para o Ibraop, algumas delas estão dispostas abaixo:

### 3.1 - Da Produção de Notícias

As notícias demandadas podem ser produzidas em diversos formatos, sendo o principal deles o *press-release*: comunicado ou boletim de imprensa. Notícias são matérias em formato jornalístico que abordam uma novidade ou um assunto de relevância institucional e/ou interesse público. O texto deve ser objetivo e criativo o bastante para despertar o interesse pela leitura. Para isso, deve cumprir os seguintes requisitos:

- Ter um título atrativo;
- Trazer as principais informações do conteúdo no primeiro parágrafo - o chamado *lead*: pessoas envolvidas, ação desenvolvida, objetivo, local e data;
- Desenvolver o assunto, com detalhes e observações importantes, nos parágrafos seguintes;
- Dividir o texto em subtítulos ou tópicos, caso o assunto seja extremamente técnico e requeira mais explicações ou demasiadamente extenso;
- Concluir, de preferência, sinalizando projetos futuros decorrentes da ação registrada.

### 3.2 - Outros Formatos de Divulgação

Uma vez produzido, aprovado e publicado, o *press-release* também servirá de *link* para comunicados, ofícios, *web banners* e/ou de base para a produção de outros formatos de divulgação, como *posts* para redes sociais, *stories/status*, *reels*, por exemplo. Atenção para as especificidades de cada um desses formatos citados abaixo:

- **Comunicados e Ofícios** - São enviados por *e-mail* para associados e membros da DIEX e/ou Condel e precisam ser breves e objetivos, motivo pelo qual ancorar um assunto a uma notícia já publicada no site facilita a disseminação de uma informação.
- **Web Banners** - O link para uma notícia também é útil para distribuir informação a partir de artes de *web banners*, criados e publicados em área privilegiada do Site do Ibraop para destacar campanhas, consultas públicas, eventos e etc.
- **Posts** - São postagens, com ou sem imagens, de textos curtos e objetivos, com linguagem específica para cada uma das redes sociais do Ibraop. Trazem informações essenciais e mais importantes da notícia e podem ou não conter link para a sua íntegra. Ferramenta disponível no Instagram, Facebook e Twitter.



- **Stories/Status** - São imagens ou vídeos com até 15 segundos de duração, com títulos atrativos e links diretos às notícias publicadas no Site do Ibraop. Ferramenta disponível no Instagram, Facebook e WhatsApp.
- **Reels** - Vídeos com até um minuto de duração, produzidos de forma publicitária e atrativa, de preferência com fundo musical. Ferramenta disponível no Instagram (que pode também ser visualizada no Facebook).

### 3.3 - Da Distribuição

Trata-se do relacionamento da Assessoria de Comunicação com os públicos do Ibraop que depende tanto da apresentação de conteúdos de interesse, quanto da construção de uma parceria para a divulgação desses materiais.

Assim sendo, todas as notícias produzidas pela Assessoria de Comunicação deverão, depois de aprovadas, publicadas no Site Institucional - [www.ibraop.org.br](http://www.ibraop.org.br) e divulgadas nos grupos oficiais de WhatsApp. Eventualmente poderão ser enviados por *e-mail* aos membros da Diretoria Executiva (Diex), do Conselho Deliberativo (Condel) e aos associados.

As notícias de interesse dos auditores de controle externo deverão ser distribuídas para as Assessorias de Comunicação dos Tribunais de Contas do Brasil (TCs) e, apenas aquelas de interesse público geral, deverão ser enviadas aos veículos nacionais de comunicação. É importante ressaltar que a relação com esses públicos é fundamental para a divulgação dos conteúdos técnicos do Ibraop e para seu reconhecimento pela sociedade como um todo.

### 3.4 - Outras Atividades

A Assessoria de Comunicação do Ibraop desempenha outras atividades de forma regular e com periodicidade a ser observada:

- Produção de relatório mensal de atividades do Ibraop que irá subsidiar a criação de uma postagem para as redes sociais. O objetivo é, por meio de fotos e textos curtos, destacar as principais ações daquele mês e, assim, facilitar a construção do relatório anual a ser apresentado à Assembleia Geral.
- Criação e atualização anual de um *mailing* de repórteres de veículos nacionais que produzem matérias especializadas em obras públicas e serviços de engenharia. Criar uma relação de confiança, oferecendo regularmente conteúdo atrativo e de interesse público e se colocando à disposição para entrevistas exclusivas, é interessante para que o Ibraop seja considerado fonte técnica do veículo de comunicação.
- Acesso periódico aos sites dos 33 (trinta e três) Tribunais de Contas do Brasil e aos sites das entidades parceiras para monitoramento de notícias referentes a auditorias de obras e serviços de engenharia.



#### 4 - Gestão de Mídias Sociais

As mídias sociais constituem-se como espaço de disseminação de informações em diferentes formatos. Assim, é possível compartilhar não apenas textos, como também fotos, vídeos, animações (GIFs) e arquivos de áudio. Portanto, o conteúdo, descrito neste tópico, diz respeito a qualquer um desses formatos.

Independentemente da origem, o conteúdo divulgado segue critérios e orientações jornalísticas, de comunicação institucional e de comunicação pública e deverá, portanto, possuir alguma relação com o Ibraop.

Serão priorizados nas mídias sociais do Ibraop conteúdos de criação da própria Assessoria de Comunicação com o objetivo de: a) divulgar atividades cotidianas, tais como reuniões de trabalho e videoconferências. b) produção de conteúdo técnico e abertura de consultas públicas; c) campanhas institucionais de interesse do público interno; e d) posicionamentos técnicos de interesse da sociedade.

As mídias sociais oficiais do Ibraop e as orientações gerais de público são as seguintes:

- **Facebook** - A página oficial do Ibraop é destinada para ações que envolvam o público externo e/ou vários públicos internos simultaneamente (membros e auditores). Divulgação de informações que precisam atingir um público amplo. Utiliza como base as notícias veiculadas no Site [www.ibraop.org.br](http://www.ibraop.org.br).
- **Instagram** - Rede destinada à publicação de conteúdo multimídia (imagens e vídeos) com foco no público externo. As peças do *feed* e/ou *stories* deverão apresentar qualidade, formato adequado aos dispositivos e serem aprovadas pela Presidência, Diretoria de Comunicação e/ou DIEX. Notícias efêmeras de entidades parceiras ou casos especiais serão veiculadas por meio da ferramenta *stories* (duração de 24h).
- **Twitter** - Destinada prioritariamente para disseminação de ações que envolvem o público externo e/ou vários públicos internos simultaneamente (membros e auditores). Dar preferência para informações de amplo interesse e com foco na sociedade. Reportagens de destaque serão trabalhadas por meio de fios (*threads*) para melhor adequação ao formato da rede social.
- **YouTube** - Canal com foco no público externo, na divulgação técnica e em vídeos institucionais oficiais do Ibraop. Priorizará conteúdos como transmissões ao vivo, séries técnicas, eventos de abrangência externa e a promoção do controle social e da excelência do controle sobre obras e serviços de engenharia. Vídeos postados por outros perfis devem ser periodicamente organizados na plataforma de modo a se tornarem visíveis.



- **Flickr** - Rede destinada à publicação de fotos de eventos nacionais, disponibilizadas em alta resolução, com foco no público externo. Deverão ser organizadas por evento e, esses, por álbuns para cada palestra e/ou atração para facilitar a busca.

#### 4.1 - Do Conteúdo

Ao definir o conteúdo que será compartilhado nas redes sociais, primeiramente deverá ser avaliado se ele condiz com a missão, visão, valores e os interesses do Ibraop.

Deverá ser priorizada a publicação de conteúdo original (imagem e texto), com muito cuidado para a não violação de direitos autorais (especialmente os musicais). Ao citar conteúdos de terceiros, reproduzir no máximo um parágrafo ou poucos segundos da obra audiovisual, com link para o conteúdo original. Sempre que utilizar conteúdo de terceiros dar os créditos para o autor (citar as fontes). Ao encontrar material sem autoria, tentar descobrir a autoria antes de publicar e, na dúvida, não publicar.

As redes permitem o uso de informalidades, porém é preciso alinhar a linguagem utilizada aos outros canais de comunicação da instituição. Evitar abreviações (vc, naum, tmb) e uso de caixa alta (que significa GRITAR nessa ferramenta).

Deverão ser priorizados conteúdos simples, fáceis e diretos, se possível com utilização de *links* para sites e páginas onde o usuário poderá saber mais sobre o assunto.

Confira outras considerações abaixo:

- Planejar um cronograma com os conteúdos a serem postados, tendo como base o calendário de datas comemorativas aprovadas por Ato da Diex.
- Cuidado com as fake news: checar as fontes e estar sempre atento aos canais oficiais do Ibraop. Em caso de dúvidas entrar em contato com a Presidência, Diretoria de Comunicação e/ou DIX.
- Utilizar a expertise da equipe para produzir conteúdos que engajem a audiência: dicas, notícias, eventos e explicações de como o trabalho é desenvolvido ou impacta a comunidade (interna ou externa).
- Nunca utilizar as mídias sociais institucionais para disseminar opiniões pessoais.
- Evitar o culto à personalidade nas postagens, preferindo identificar ações institucionais em vez de valorizar restritivamente as pessoas envolvidas nas atividades a serem divulgadas.
- Muita atenção com o uso de memes (postagens bem-humoradas que viralizam nas mídias sociais): eles se justificam somente quando utilizados para disseminar informações úteis.
- Estar atento se as informações e os links estão corretos.



- Caso algum seguidor aponte alguma informação errônea fornecida pelo perfil, verificar os dados novamente e, se necessário, assumir o erro publicamente e fazer a correção.
- Postar peças gráficas criadas para outros fins (cartazes, slides, placas, etc.) sem a devida adaptação de layout não permite a leitura adequada do conteúdo.
- Ao utilizar textos e infográficos estar atento ao tamanho da fonte, cores e contrastes que permitam uma fácil leitura.

## 4.2 - Do Monitoramento, Interação e Moderação

As postagens e os comentários devem ser monitorados diariamente. Monitorar a presença da marca nas mídias sociais facilita a identificação de situações de riscos ou burburinhos que podem se transformar em crise. Em caso de alguma situação grave, a Presidência, Diretoria de Comunicação e/ou DIXE deverão ser comunicados.

Estar atento aos números de curtidas, comentários e alcance das postagens é fundamental para entender a dinâmica das mídias sociais e saber o que deu certo e o que não funcionou.

Toda mídia social é um potencial serviço de atendimento ao cliente. Portanto, ao criar um perfil no Instagram, Facebook ou Twitter, automaticamente se abre um canal de atendimento ao cidadão. É preciso responder aos seguidores com agilidade, evitando o excesso de formalidades, mas se mantendo cordial. O diálogo inclui cumprimentar o interlocutor e, quando conveniente, agradecer pelo contato ou pelo interesse do usuário em dialogar.

É esperado que se curta, reposte ou responda às postagens que marcam e citam o perfil do Ibraop. Para responder comentários que contenham informações erradas, dúvidas e questionamentos e, caso a questão seja delicada ou de cunho pessoal, a conversa deve ser levada para as mensagens privadas (*inbox*).

É importante não se utilizar de respostas agressivas ou que possam ofender o usuário. Ser sempre cordial e basear sua resposta em fatos e dados. Não estimular os *trolls* e *haters* (pessoas que praticam bullying virtual e cujo comportamento ou comentário desestabilize uma discussão provocando o administrador do perfil a cometer erros).

Recomenda-se responder somente o que já é de conhecimento público e, caso contrário, entrar em contato com a Diretoria responsável pela demanda do usuário ou encaminhar o usuário para o canal oficial de atendimento.

Comentários negativos de usuários devem ser moderados ou ocultados apenas quando as críticas contiverem insultos pessoais, incitarem a violência, violarem leis ou em casos de *spam* (comentários repetidos). É interessante publicar os "Termos de Uso da Página/Perfil" para que essas regras fiquem



acessíveis a todos. Antes de excluir o comentário, fazer um registro de imagem e salvar esses arquivos com a devida identificação do usuário, data e hora da exclusão.

### 4.3 - Do Engajamento

Engajamento – termo muito utilizado no *Marketing Digital* – é considerado vital para o crescimento e manutenção das mídias sociais como um canal de comunicação com públicos de interesse.

Ocorre quando um usuário realiza ativamente uma ação com um conteúdo e essa ação – que pode ser um clique, um comentário e até uma curtida – é metrificada em relação ao alcance do post ou ao número de seguidores, em uma taxa de engajamento. Em outras palavras, quanto maior a interatividade do público com o conteúdo postado, o algoritmo entende que o assunto é relevante o bastante para ser ofertado para um número ainda maior de pessoas, potencializando o acesso/alcance do post.

Sabe-se que conteúdos visuais, imagens e, especialmente vídeos engajam mais do que os elementos textuais. A frequência de postagens é igualmente importante e deve ser moderada para não sobrecarregar o algoritmo. O adequado é fazer, pelo menos, uma publicação em dias alternados (dia sim, dia não). Caso não seja feita nenhuma postagem durante alguns dias, não é preciso compensar fazendo várias em sequência no mesmo dia.

Para engajar um post também é recomendado:

- Descobrir qual o melhor horário para postar o conteúdo nas diferentes mídias sociais.
- Testar diferentes formatos de conteúdo e procurar analisar os que apresentam melhor engajamento.
- Usar *#hashtags* estratégicas para aumentar o alcance e facilitar que usuários encontrem as postagens.
- Sempre que possível marcar perfis das pessoas envolvidas e a localização das postagens com geolocalização (*check-in*).
- É importante interagir com os usuários: convidar as pessoas a deixar comentários nos posts do perfil, marcar amigos, enviar mensagens diretas ou clicar em links.

## 5 - Divulgação e Cobertura de Eventos

O Ibraop realiza um evento nacional por ano, que se alterna entre Enaops e Sinaops. Os Enaops - Encontros Técnicos de Auditoria de Obras Públicas - são eventos menores, voltados para o debate de um tema específico, com três dias de duração e capacidade para aproximadamente 200 pessoas. Já os Sinaops - Simpósios Nacionais de Auditoria de Obras Públicas - são eventos maiores, multi-



temáticos, muitas vezes com oferta de minicursos, com cinco dias de duração e capacidade para aproximadamente 500 pessoas.

O trabalho da assessoria de comunicação do Ibraop começa muito antes desses eventos: na cobertura de reuniões preparatórias, aprovação de artes gráficas, produção de notícias e posts de divulgação, distribuição de releases, agendamento/acompanhamento de entrevistas e treinamento de equipe. Durante os eventos, a cobertura deve ser feita em diversas frentes - com registro fotográfico, produção de notícias, transmissões ao vivo e postagens nas redes sociais - o que é essencial para traduzir, em tempo real, a dimensão do encontro/simpósio. Isso prestigia aqueles que estão participando do evento e atrai os que não puderam participar para os próximos. Após cada evento, os participantes ainda recebem um clipping especial com todo material produzido ao longo do encontro/simpósio para que todo o conteúdo abordado continue gerando conteúdo - debates, posts, comentários, feedbacks, etc.

### 5.1 - Atividades Pré-Evento

**Cobertura de reuniões preparatórias:** Tão logo iniciam os preparativos do Enaop/Sinaop, a Presidência e os Diretores do Ibraop formam uma “Comissão Organizadora”, responsável em se reunir, virtual ou presencialmente, para definir todos os detalhes necessários para a realização do evento. A assessoria de comunicação integra essa comissão e registra cada uma dessas reuniões preparatórias, noticiando uma novidade por vez, como o local, a data do evento e os detalhes da programação, por exemplo.

**Aprovação de Artes Gráficas:** A criação da logomarca do evento é feita por um design do Ibraop, que segue as determinações do Manual de Marca do Instituto (anexo). Geralmente faz referência a um monumento da cidade que irá sediar o evento, predominando as cores laranja nos Sinaops e azul marinho, nos Enaops. A equipe de comunicação é responsável em providenciar todas as artes necessárias para a realização do evento - tanto aquelas utilizadas para a impressão de crachás, blocos, canetas personalizada, sinalização e banners, quanto as digitais para divulgação nos sites e redes sociais - e que constam no Termo de Referência.

**Notícias e Posts de Divulgação:** A produção de notícias é intensificada à medida que a programação do evento vai sendo fechada. Dependendo do tempo de antecedência, é possível fazer uma matéria jornalística para cada uma das atrações - conferências, palestras, debates, minicursos, etc. Essas notícias devem ser enviadas às assessorias de comunicação dos Tribunais de Contas do Brasil. Os posts devem ser criativos: contagens regressivas e destaques ao currículo dos convidados ajudam a aumentar a expectativa do público-alvo. Esses posts devem ser compartilhados com o Tribunal de Contas, parceiro do evento, para que também sejam publicados em suas redes sociais.





**Distribuição de releases:** As atrações do evento que possuem notório interesse público geralmente são ofertadas à imprensa nacional, sendo a assessoria de comunicação do Ibraop a responsável em intermediar possíveis entrevistas.

**Agendamento de entrevistas:** Entrevistas com palestrantes, conferencistas e autoridades devem ser intermediadas pela assessoria de comunicação do Ibraop e/ou do Tribunal de Contas parceiro do evento. O entrevistado precisa ser preparado quanto ao conteúdo da entrevista e ter acesso a ele após sua publicação.

**Treinamento de equipe:** A equipe contratada para realizar transmissões ao vivo e a cobertura fotográfica e jornalística do evento deve ser instruída pela assessoria de comunicação do Ibraop a seguir o padrão dos registros feitos em eventos anteriores, tais como utilização das artes gráficas e legendas para a transmissão, melhores enquadramentos para as fotos e linguagem e formato objetivo para as matérias.

## 5.2 - Atividades Simultâneas aos Eventos

**Transmissões ao vivo:** Realizada pela equipe de televisão do Tribunal de Contas parceiro ou por uma empresa contratada especialmente para o evento, a transmissão ao vivo é feita por período, ou seja, uma pela manhã, outra à tarde e, se for o caso, outra à noite. De preferência e na medida do possível, todos que fizerem uso da palavra deverão ser apresentados em vídeo por legendas

**Cobertura fotográfica:** Realizada pela equipe de fotografia do Tribunal de Contas parceiro ou por uma empresa contratada especialmente para o evento, deve registrar cada uma das atrações da programação para subsidiar a produção de notícias. Assim sendo, o profissional de fotografia precisa registrar cada uma das apresentações em diferentes planos, todas as interações sociais durante os intervalos e, ainda, possíveis atividades extras, como disponibilização de stands, panfletagem, apresentações culturais e lançamentos de livros, por exemplo. As fotos devem ser preferencialmente jornalísticas. Fotos posadas podem ser feitas a pedido.

**Produção de notícias:** Realizada pela assessoria de imprensa do Ibraop, com apoio da equipe do Tribunal de Contas parceiro ou de uma empresa contratada especialmente para o evento, a produção de notícias visa à divulgação de cada uma das atrações da programação. Individualizada ou por painel temático, as matérias devem dar destaque ao assunto abordado pelas conferências, palestras, minicursos etc, de maneira objetiva e com linguagem acessível. Termos técnicos devem ser explicados, o currículo do palestrante, referenciado e os parceiros na realização do evento, citados. Ao fim, dar créditos aos jornalistas e fotógrafos envolvidos na produção.

**Postagens nas redes sociais:** Realizada pela assessoria de imprensa do Ibraop, devem traduzir às redes a dimensão do evento, ainda que algumas atividades sejam simultâneas. Destacar, de forma dinâmica e objetiva, os assuntos técnicos tratados. Marcar o perfil dos parceiros na realização do



evento, especialmente na abertura e encerramento, e, sempre que possível, o perfil dos conferencistas, palestrantes e mediadores.

**Acompanhamento de entrevistas:** Realizada pela assessoria de imprensa do Ibraop, o acompanhamento de entrevistas feitas a qualquer um dos membros deve ser feito pessoalmente. Além de sanar as dúvidas dos profissionais da imprensa, o objetivo é se certificar que o entrevistado está seguro de sua participação na matéria jornalística e que esteja sendo tratado de maneira respeitosa. Questionar quando a notícia será divulgada para que seja feito o devido registro.

### 5.3 - Atividades Pós-Evento

**Produção de Clipping especial:** Reúne todas as notícias produzidas pela assessoria de imprensa do Ibraop, bem como aquelas divulgadas pelos parceiros, Tribunais de Contas do Brasil e grande imprensa. É enviado a todos os participantes do evento e aos membros da Diex, Condel e associados por e-mail. O objetivo é divulgar todo conteúdo produzido, mas também fornecer material - links das transmissões ao vivo, vídeos e fotos - para que o evento continue sendo noticiado, mesmo após seu término.

**Relatório de Atividades de Comunicação:** Quantifica todos os conteúdos produzidos durante o evento - tais como notícias, posts, transmissões ao vivo, vídeos, fotos, entrevistas, etc, demonstrando, sempre que possível, o número de pessoas que tiveram acesso a cada um deles (impressões, interações, compartilhamentos, visualizações, etc).

